pirate sur le oueb
et co-publié et diffusé par
Nick Lapub & l'Anti-Pub Consortium
pas d'ISBN ni de copyright
free tax press 2004



Petites actions ANTI PUBLICITAIRES efficaces & à la portée de chacun-E

Petites actions anti-publicitaires efficaces et à la portée de chacunE



Auteur: Michel J U L I E R
Montpellier, le 25 novembre 2000 (première version)
dernière mise à jour le 8 mai 2003, à Montpellier
http://mjulier.free.fr
mjulier@free.fr

Pourquoi être contre la publicité?

Chacun ses motivations, mais voici quelques raisons...

Gênante et inesthétique

Votre boîte aux lettres est pleine de réclames, au point d'avoir du mal à trouver le courrier au milieu, la moitié du courrier lui-même se révèle être publicitaire, vous recevez des appels téléphoniques interminables pour faire refaire votre cuisine, la radio et la télé sont décourageantes tellement leurs émissions sont interrompues, les murs de la ville sont couverts de panneaux, tout comme les entrées de ville, et vous allez au travail dans un bus enlaidi d'annonces, couvrant parfois même les vitres, ou dans un métro qui navigue dans un couloir de pubs. C'est probablement votre première motivation pour lire ce texte: la publicité est insupportable.

Dans les milieux confinés (en particulier les métros souterrains), la publicité omniprésente oblige à baisser les yeux pour ne pas être constamment agressé. Faîtes un tour dans le métro de Paris en observant l'attitude des passagers si vous n'en êtes pas encore convaincus!

Dans la rue, les panneaux de pub plantés avec l'autorisation de la municipalité sont en général mis au milieu du trottoir, avec toute la gêne que cela implique pour les piétons, sans compter l'insécurité qui augmente dans une rue où la visibilité est réduite par ces panneaux. Ce jugement peut paraître excessif, mais visitez Montpellier pour vous en convaincre: hors du centre ancien, les rues étroites sont principalement occupées par les voitures, et les petits trottoirs rendus difficilement utilisables par la présence de poteaux plantés n'importe où, de barrières, et de voitures garées; là les panneaux sont réellement handicapants pour les piétons.



Coûteuse

Bien sûr, la pub finance les médias, les transports publics, et bien d'autres services que nous utilisons. Mais l'argent si gracieusement offert par un annonceur, elle vient bien de ses clients. Il faut se rendre à l'évidence: nous avons payé le kilo quotidien de propagande dans notre boîte aux lettres en faisant nos courses. Bref, nous avons payé le papier, la distribution, les publicistes qui se sont creusés la tête sur notre compte,... Autant de frais qui auraient pu être économisés ou dépensés autrement.

Exemple: le déferlement de pub pour les vêtements ou les chaussures explique que le prix de ces articles ne cesse d'augmenter alors que leur qualité tendrait plutôt à diminuer. Les grandes surfaces, elles, financent les tonnes de propagande diffusée sur tout le pays en augmentant leurs marges: soit en vendant cher les produits dont le consommateur n'a pas le prix en tête (soit qu'ils soient rarement achetés, comme la Hi-Fi ou le gros électroménager, soit que leur prix soit variable, comme les fruits et légumes, soit encore qu'il s'agisse de produits achetés compulsivement, comme les plats préparés).



Elle perturbe l'économie et favorise les monopoles

La logique et le bon fonctionnement de l'économie voudraient que les entreprises se développent ou non en fonction de leur efficacité, de l'utilité de leurs produits, de leurs prix... Ceci demande de pouvoir les comparer, chose à laquelle contribuent grandement les associations de consommateurs et

d'usagers. La publicité perturbe l'équilibre, de toute façon instable, en permettant à de grandes enseignes de cacher l'existence de plus petits : l'hypermarché, en inondant le voisinage de pubs sur quelques produits vendus à perte (le pain, les yaourts, ou les pêches, par exemple), arrive à attirer des clients bien que leurs produits soient globalement plus chers et moins bons. Ainsi, l'hypermarché peut rapidement mettre en faillite tout un secteur, comme les épiceries ou les boulangeries, avant de passer à un autre secteur. Mais il s'agit là plutôt du problème des entreprises monopolistiques, qui est proche mais néanmoins différent de la question pure de la publicité.

Dans d'autres cas (le vin, les produits alimentaires, les plages...), la publicité prend la forme de «labels», «médailles», et autres distinctions que l'on obtient à condition de les avoir demandés, ce qui a un coût financier : ceci aux dépends de la qualité réelle du produit. En 2003, nombre de petits producteurs du Languedoc ont d'ailleurs boycotté le Salon de l'Agriculture de Paris (faisant dont l'impasse sur le concours agricole) en raison de la hausse des frais de participation. Et tout ceci n'empêche pas la publicité toute ordinaire pour faire ensuite connaître la «médaille d'or du concours général» ou le «label de l'agriculture raisonnée», autant d'étiquettes qui ne renseignent pas sur la qualité du produit.

Le cas particulier des grandes surfaces commerciales

On pourrait écrire un livre sur les nuisances causées par le développement des hypermarchés, particulièrement nombreux en France, et dont je souhaite vivement la disparition totale à la plus brève échéance possible.

On connaît leur effet sur l'économie en général (étrangler les producteurs et les pousser à produire la qualité la plus basse; vendre les produits, en moyenne, à un prix élevé à cause de leur situation de monopole, de leurs importants bénéfices, de la complexité de leurs circuits commerciaux, ...et de la publicité).

On connaît leur contribution à la destruction de l'environnement urbain (villes désertifiées, banlieues dortoirs sans aucune vie sociale).

On connaît leurs conséquences sur l'environnement (magasins conçus pour la voiture et générant d'importants trafics, emballages trop nombreux avec la suppression des produits en vrac, transport des marchandises d'un bout à l'autre de l'Europe, dissémination de sacs en plastiques, enlaidissement du paysage).

Mais la grande distribution joue un rôle très particulier concernant la publicité, et ne pourrait pas vivre sans la publicité. Pour preuve, le kilo de pub distribués chaque semaine dans chaque boîte aux lettres, sans compte la radio, la télé, les journaux, l'affichage... Tentons de comprendre pourquoi la publicité est aussi inséparable de la grande distribution.

- une raison géographique: alors que le principal avantage d'un commerce de proximité est... la proximité, ce n'est en général pas le cas des hypermarchés (hors quelques cas de clientèle quasiment captive, comme par exemple les cités dortoirs de luxe que sont Saint-Clément-de-Rivière ou Saint-Gély-du-Fesc, au nord de Montpellier, pour l'hypermarché Carrefour-Trifontaine). Alors il faut aller chercher les clients chez eux pour les pousser à faire 10 km de voiture (ou plus) pour aller dans l'hypermarché. Et alors que passer par l'épicerie du coin en rentrant chez soi est un acte anodin, choisir de passer par l'hypermarché est une décision lourde, qui impose un détour important et représente une perte de temps comprise entre 30 minutes

et une heure (à vue de nez).

- une raison plus commerciale: la grande surface ne propose aucun service à ses clients, et les produits distribués sont très standardisés (pour plusieurs raisons: il faut que le marché soit important, il faut que le produit se conserve longtemps à cause du système de distribution, et surtout l'hypermarché veut négocier avec des producteurs capables de fournir toute l'Europe, acceptant d'être payés avec 3 mois de retard, et garantissant l'approvisionnement sur des longues durées compatibles avec l'édition des livrets publicitaires imprimés à des millions d'exemplaires: tout ceci exclut l'artisan local). Quel avantage pour le consommateur à se voir proposer 20 marques de beurre industriel (plus 10 marques de beurre allégé et 10 marques d'ersatz) alors que la crèmerie du coin propose au même prix le beurre artisanal fabriqué localement? Tout simplement le consommateur est sûr de trouver dans l'hypermarché la marque dont il a vu la publicité à la télé.

- dit autrement: l'hypermarché ne distribue que les marques qui ont une grande «notoriété», c'est-à-dire celles qui ont fait beaucoup de pub. L'hypermarché arrive ainsi à faire croire qu'»on trouve de tout» car aucune marque connue ne manque, et fait en plus payer les marques pour assurer la promotion des produits dans les magasins.

- une raison plus humaine: l'acheteur en hypermarché est en situation stressante (bruit, fatigue...) et ne sait pas quel produit choisir parmi les 20 marques pratiquement identiques. Son principal critère est donc le fait d'avoir «entendu parlé» d'une marque, ce qui signifie le plus souvent d'avoir vu un grand nombre de pubs pour cette marque. La situation est différente dans une superrette, qui ne distribue en général qu'une marque industrielle pour chaque produit: là, c'est le gérant, ou bien la centrale d'achat, qui choisit la marque, et il s'agit d'un professionnel qui va comparer le prix et la qualité pour se prononcer, tandis que le client n'a pas de question à se poser. Pire encore dans un commerce indépendant, où le commerçant va lui-même sélectionner le meilleur choix pour son client, y compris en faisant appel aux producteurs locaux, ou en vendant des produits en vrac (ce qui court-circuite le système des marques): là où l'hyper vend du riz ou du couscous de telle marque, le détaillant vend simplement du riz étuvé ou du couscous moyen à tel prix et de telle origine.

Elle réduit la liberté



Quand une activité est financée par la publicité, il est évident qu'elle ne peut plus aller contre l'avis de ses annonceurs. Le problème le plus crucial concerne bien sûr les médias: un magasine publiant des réclames de Danone ne parlera pas des pratiques commerciales dictatoriales de cette entreprise, pas plus qu'un journal local vivant des annonces légales de la mairie ne pourra contester ouvertement l'équipe municipale. A mon vis, aucun journal ne devait avoir de publicité: seule la publicité dans un domaine ne concernant pas l'objet du journal pourrait être acceptable (comme une réclame pour des ordinateurs dans une revue de moto), mais ce n'est bien sûr jamais le cas. Et dans certains cas des annonces sont utiles dans la presse spécialisée (exemple: annonce des nouveautés des fabricants dans une revue d'électronique), mais la perte de liberté est bien réelle: pourquoi les magazines d'informatiques critiquent-ils si rarement Microsoft?

Concernant les journaux, il reste clair qu'au-delà de la publicité, les entreprises ont un moyen encore plus radical de contrôler les journaux: tout simplement en les achetant. C'est ainsi que la quasi-totalité de la presse française (y compris les télés privées) est contrôlée

par les vendeurs d'eau (Vivendi «compagnie générale des eaux», la Lyonnaise des eaux), les bétonneurs corrupteurs de la vie politique (Bouygues), et les marchands de canons (Lagardère «Matra-Hachette»... alors qu'on sait bien que ce phénomène fut largement à l'origine de la guerre de 1914-18).

On peut aussi constater que l'omniprésence de la publicité rend plus difficile d'autres types de communication. Par exemple, faire un joli dessin sur son mur extérieur semblera condamnable à certains qui n'auraient pas été surpris par une pub (alors que c'est a priori permis). Le militantisme direct auprès de la population devient difficile tellement les gens ont pris l'habitude d'éviter les démarcheurs publicitaires. Et certains vous feront même des reproches si vous faites campagne dans la rue pour un candidat à une élection alors que la campagne électorale est à la base de tout système publicitaire: oui, mais les publicitaires ont cherché à convaincre les gens que c'est la pub qui représente la liberté, par opposition au contact direct entre êtres humains.

Considérations générales

On peut séparer les actions possibles en plusieurs catégories (chacune pouvant rentrer dans plusieurs catégories à la fois). Chacun choisira ce qui l'intéresse en fonction de ses convictions propres, et je les classerai avec des étiquettes:

- [TRANQUILLITÉ] : Actions visant à ne pas être embêté par la pub, sans aucune connotation militante (et même parfois en aidant les publicistes): il y en a beaucoup, plus ou moins efficaces, comme l'inscription sur la liste rouge pour ne pas recevoir d'appels téléphoniques publicitaires, l'installation d'une poubelle à côté de sa boîte aux lettres pour ne pas avoir à ramener la propagande à la maison, l'inscription à la liste « Stop pub » du syndicat national de la vente directe, la coupure du son de la télé pendant les coupures de pub...
- [RÉSISTANCE PASSIVE] : Actions visant à ne pas aider les annonceurs: ne pas lire les pubs, interdire à toute entreprise de revendre ses coordonnées (en général cette option est gratuite), ne jamais remplir des questionnaires adressés par les entreprises d'enquête sur les goûts des consommateurs (ou du moins sur les vôtres).
- [RÉSISTANCE ACTIVE] : Actions visant à nuire aux publicitaires. C'est sans doute contraire aux traditions françaises, où l'on pense que la seule action qu'un citoyen peut faire est le vote aux élections nationales pour en fin de compte faire voter de nouvelles lois. On me dira «T'as qu'à faire de la politique», mais je prétends que chacun peut agir à son niveau sur n'importe quel sujet le concernant ou l'intéressant, indépendamment de son action politique éventuelle. Donc ça peut être de renvoyer les enveloppes « T » payées par le destinataire à ceux qui envoient de la pub, ou de boycotter les commerces qui font trop de publicité. Le boycott individuel est peu efficace: il l'est par contre quand il est décidé collectivement (c'est alors un boycott, considéré par beaucoup de responsables français comme une méthode innommable).

Dans la suite, je vais classer les actions possibles en fonction du type de support publicitaire, à chacun de voir si les conséquences sont celles qu'il souhaite. J'indique également, dans la mesure du possible, le degré d'efficacité.

Actions valables pour tout type de publicité



- [RÉSISTANCE PASSIVE] Au niveau individuel, si on n'aime pas la pub, le plus logique est de boycotter ceux qui font de la pub massive (je ne parle pas de l'activité qui vient de démarrer et qui cherche à se faire connaître). C'est une action très bénéfique pour son budget, car la pub n'est pas gratuite pour celui qui la fait, et c'est au final le client qui paye la note. De plus, si ceci revient à éviter les grandes surfaces et à faire les courses dans son quartier: pratique bénéfique contre les sociétés monopolistiques et qui contribue à réduire la pollution automobile!
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Le boycott organisé de marques ou de magasins qui font trop de pub: le succès de divers colas concurrents au Coca montre que tout est possible, surtout quand le produit peu connu est meilleur tout en coûtant 2 à 3 fois moins cher (le cas des sodas de marque est très spécial car le prix de revient est négligeable par rapport au prix de ventre, tandis que le budget publicitaire est énorme). Certes, dans cet exemple, il s'agissait surtout d'un réflexe nationaliste (contre les USA et leur comportement colonial), mais pourquoi ne pas le transposer à d'autres situations?

Le boycott est une arme terriblement efficace, utilisé par des consommateurs et des militants de tous les pays, mais jamais pratiqué en France. Pour certains, ce serait même illégal. Sans être juriste, j'en doute fort, car si un commerçant a le droit de conseiller d'acheter ses produits, pourquoi un client ne pourrait pas recommander à ses amis de ne pas l'acheter? Attention: si vous vous exprimez sur la place publique, tout doit être parfaitement exact et démontrable, sinon il s'agit de diffamation, qui est condamnable. Il est également interdit de bloquer l'accès à un magasin car cela réduit la liberté des autres personnes (mais bien sûr les manifestations jonglent souvent avec la légalité: si on bloque un magasin, mais momentanément, et pour une bonne raison, avec en plus quelques soutiens, ça marche: les agriculteurs ont fait pire que cela pour protester contre les marges exorbitantes prises par la grande distribution sur la viande et les fruits et légumes).

Il est d'ailleurs frappant de voir que les militants français du «commerce équitable», qui souligne l'exploitation d'ouvriers pauvres par Nike (chaussures de sport), n'ont jamais envisagé le boycott des entreprises dont le comportement est moralement condamnable. Tandis que les militants de Greenpeace (écologistes d'origine canadienne) n'hésitent pas, eux, à utiliser des actions qui dépassent le cadre très français de l'action symbolique, pour être réellement efficaces au point de nuire aux entreprises fautives.
- [TRANQUILLITÉ] [INEFFICACE] Face à la publicité, le réflexe est de se couper du monde: détourner son regard de l'écran de télé, des affiches (dans le métro parisien, ceci revient à baisser les yeux car le sol n'est pas encore atteint), ne pas écouter les réclames à la radio (difficile!)... Tout ceci est un réflexe de survie, mais c'est inefficace à terme car les pubs sont de plus en plus intrusives, et en outre comme cela reste au niveau purement individuel il n'y a pas grand espoir à en attendre. Surtout, n'oubliez pas les conséquences néfastes: des citadins au regard vide, et globalement des gens qui se renferment sur eux-mêmes. Ce n'est pas une solution!

Actions en fonction du type de support

La publicité distribuée dans toutes les boîtes aux lettres

Ce sont principalement des réclames des grandes surfaces de la région, et le volume est souvent énorme. Je ne connais pas de manière efficace de s'en débarrasser, et il y a des méthodes qui sont même totalement inefficaces, par exemple:
- [TRANQUILLITÉ] mettre un autocollant « Pas de pub, SVP »: peu efficace, car les employés sont payés (à très bas prix) pour remplir toutes les boîtes, ce qui est éventuellement vérifié par l'employeur. En outre, on ne reçoit du coup plus forcément certains documents gratuits tels que les journaux de petites annonces ou les magazines de collectivités locales.
- [RÉSISTANCE PASSIVE] [INEFFICACE] Fermer le local des boîtes aux lettres (dans un immeuble) par un interphone et une clé spéciale « facteur »: inefficace car les distributeurs ont toujours une copie (sauvage) de la clé « facteur ». Pire, une grande partie est distribuée par le facteur de la poste lui-même. De plus, si le distributeur sonne à tous les boutons, la gêne est augmentée et quelqu'un finit bien par ouvrir. En plus, ceci empêche vos amis de vous glisser une lettre sans payer de timbre!
Voici donc ce que je peux proposer:
- [TRANQUILLITÉ] [EFFICACE!] installer une poubelle à papiers (avec l'inscription «pub», par exemple) à côté de la boîte aux lettres: on a alors besoin d'un simple geste pour se débarrasser de tous ces papiers. Dans un immeuble, la dite poubelle peut être vidée par la personne s'occupant de l'entretien des parties communes. La gêne est alors réduite au minimum, et l'effet de la pub est réduit à néant.
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Remettre un paquet de pubs à l'expéditeur: en particulier dans la boîte de la poste si c'est le facteur qui les a apportées (joindre un message explicatif, et attendez-vous à une réaction méchante). La Poste vous expliquera qu'ils se sont engagés à distribuer la pub dans toutes les boîtes et qu'ils ne peuvent donc rien faire. À vous de leur expliquer que vous ne permettez l'accès du facteur à votre boîte que dans le cadre du service public du courrier, et que le contrat qu'ils ont signé est illégal et donc non valable.
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Une vraie solution viendra peut-être d'une action judiciaire, ou bien politique. Un procès a eu lieu contre un distributeur de prospectus, sur le motif de l'intrusion dans un domicile à l'aide d'une copie de la clé «facteur», et la violation de domicile a été reconnue (bien que le plaignant soit locataire de son appartement), mais c'est un feuilleton qui n'est pas encore terminé. Politiquement, on parle d'une loi obligeant les distributeurs à financer l'élimination de leurs prospectus. Dans certains pays (Hollande par exemple), il existe des étiquettes officielles que l'on colle sur sa boîte et qui disent clairement qui a le droit de distribuer des prospectus. On pourrait aussi penser de l'interdire pour des entreprises faisant plus d'un certain chiffre d'affaire, de la limiter à une distribution par an,... Je ne suis personnellement pas favorable à son interdiction totale, car pour un petit commerçant s'installant dans un quartier, ou un parti politique distribuant sa propagande par le biais de ses militants, la publicité en boîte aux lettres me semble utile.

Je crois qu'une loi est censée taxer les annonceurs pour financer le coût de la récupération du papier: si quelqu'un connaît des détails sur cette loi et sur son application, ça m'intéresse.

Là encore, on reçoit de la publicité dans la boîte aux lettres, mais adressée à son nom. La gêne est supérieure, car on perd plus de temps avant de comprendre qu'il s'agit d'une publicité inutile, mais on en reçoit quand même moins car cela revient bien plus cher que la publicité non adressée (malgré les tarifs promotionnels de la poste pour les gros volumes). On peut y faire pas mal de choses, en fonction de l'origine de la pub :

- [TRANQUILLITÉ] jeter la lettre dès qu'on voit que c'est de la pub, éventuellement sans l'ouvrir (rien de plus pénible que les enveloppes blanches, sans adresse ni aucune autre indication, qui poussent à prendre le temps de l'ouvrir pour découvrir une pub).
- [RÉSISTANCE PASSIVE] réduire à la source: comment l'expéditeur a-t-il eu votre adresse? En général, à chaque fois que vous laissez vos coordonnées quelque part, vous avez le moyen, gratuitement, d'interdire toute utilisation commerciale de l'adresse. Dans de nombreux cas, l'entreprise susceptible de revendre votre adresse fournit un formulaire dans lequel une mention minuscule indique que vous l'autorisez à revendre votre adresse, sauf si vous avez cocher une case: cochez donc cette case. C'est par exemple le cas lors des changements d'adresse (à la poste): cochez la case, sinon la publicité que vous receviez à l'ancienne adresse vous suivra, accompagnée de nouvelles pubs.
- [RÉSISTANCE PASSIVE] Dans le cas de France Télécom, cette possibilité est (de façon certainement illégale) cachée au public: il faut demander l'inscription à la « liste rouge »: c'est gratuit, et France Télécom ne vendra plus votre adresse. J'y reviendrai à propos du téléphone.
D'une manière générale, indiquez systématiquement, même si ce n'est pas proposé, lorsque vous indiquez votre adresse à n'importe quel entreprise ou organisme, que vous refusez que vos coordonnées soient vendues ou cédées à des tiers sauf nécessité absolue pour les besoins du service demandé (exemple: une société de vente par correspondance peut donner votre adresse au livreur, mais pas la vendre à une autre entreprise commerciale).
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Si vous savez que c'est une publicité avant d'ouvrir l'enveloppe, vous pouvez la renvoyer en écrivant « refusé, retour à l'envoyeur ». Ce sera un surcoût dont j'ignore comment il sera réparti entre La Poste et l'expéditeur, mais dans le cas des envois en nombres, affranchis à très bas prix, La Poste est tout aussi responsable que l'expéditeur lui-même. Cette méthode risque également de décourager l'expéditeur de continuer à vous envoyer de la pub.
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Si vous avez ouvert la lettre, vous verrez souvent dedans une enveloppe « T », à ne pas affranchir, le port étant payé par l'expéditeur. Vous pouvez donc la poster, pour faire payer le prix d'un timbre à l'expéditeur (sans réduction pour envoi en nombre, cette fois-ci). Deux possibilités: soit vous renvoyez votre adresse, pour être définitivement rayé des listes, soit vous ne la renvoyez pas (juste l'enveloppe vide, ou bien un bout de la pub, éventuellement avec un message d'injure rajouté dessus), dans le but cette fois-ci de nuire à l'efficacité de l'ensemble de la campagne de publicitaire: dans un cas vous vous protégez de la pub, dans l'autre vous luttez contre la pub.



- [RÉSISTANCE PASSIVE] Dans certains cas, vous pouvez trouver excessive la pub faite par un organisme « ami », par exemple une organisation caritative que vous appréciez et financez cependant. N'hésitez par le leur signaler (si possible grâce à leur enveloppe

« T »), pour les encourager à réduire leur flot de pub et donc faire des économies. Bien souvent, ils peuvent vous proposer de ne vous envoyer pas plus d'un courrier par an, pour le bien de tous.

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Enfin, il reste les actions légales: un fichier nominatif doit être obtenu de façon légale (il est par exemple interdit de recopier les adresses dans l'annuaire téléphonique pour envoyer de la publicité). Vous pouvez donc (sans garantie) tenter de harceler l'expéditeur jusqu'à connaître le moyen par lequel il a eu votre adresse et prendre les mesures adéquates. Dans le cas d'un abus, la logique est d'en informer la CNIL (commission nationale informatique et liberté), qui ne fera certainement rien, ou bien porter plainte contre l'expéditeur ou celui qui a cédé votre adresse illégalement. Vue la difficulté de trouver des preuves, vous avez intérêt à savoir vraiment bien ce que vous faîtes.

- [RÉSISTANCE PASSIVE] Le boycott, comme toujours: si l'entreprise dépense autant en frais postaux, son rapport qualité/prix ne peut être que mauvais. D'autant qu'acheter du vin par correspondance, je ne vous le conseille pas...



La publicité par téléphone ou par fax

- [RÉSISTANCE PASSIVE] C'est sans doute la forme de publicité la plus gênante, mais c'est également la plus facile à éviter. En effet, il y a des protections légales: une société de vente par téléphone ne peut pas appeler au hasard les numéros de l'annuaire, ni composer des numéros au hasard, pour la bonne raison que certains ne souhaitent pas recevoir ses appels, et qu'elle a donc l'obligation légale de le vérifier. Concrètement, pour France Télécom, il suffit de demander **gratuitement** l'inscription à la « liste rouge » (pour le téléphone), ou à la « liste safran » (pour le fax), afin d'être exclu de toutes les listes fournies par France Télécom (même l'annuaire, qui ne doit pas être utilisé pour les appels publicitaires). On ne peut que regretter le peu d'enthousiasme de France Télécom à faire connaître cette possibilité à tout un chacun, mais la raison en est claire! C'est très rapide et très simple, soit en le demandant lors de l'abonnement, soit par simple appel gratuit à l'agence commerciale (le 10 14 pour un particulier).

Concrètement, les entreprises souhaitant faire de la vente par téléphone ou par fax devront acheter des listes à France Télécom, listes qui sont expurgées des numéros en liste rouge.

Pour les autres opérateurs, il y a forcément la possibilité de les interdire également de vendre votre numéro de téléphone: en général, il s'agit tout simplement d'une case à cocher sur le formulaire d'inscription, ou bien d'une demande à faire ultérieurement.

Avantage: si malgré tout vous recevez un appel publicitaire (ce qui sera extrêmement rare, selon mon expérience), vous saurez que c'est illégal, et vous pourrez questionner l'interlocuteur sur la provenance de votre numéro de téléphone. En général, votre interlocuteur (une jeune femme mal payée, et astreinte à lire un texte très long sans pouvoir changer un mot, tout en réagissant à vos réponses selon un manuel qui ne laisse aucune liberté) vous dira appartenir à une entreprise qui n'existe pas en réalité. Autre possibilité: l'offre est elle-même une escroquerie (exemple: vous avez gagné des vacances en Espagne... mais elles vous coûteront cher si vous acceptez!).

N'oubliez pas cependant qu'une entreprise a pu avoir votre numéro par un autre moyen: ne laissez donc pas votre numéro lorsque ce n'est pas nécessaire, et si vous le laissez à une entreprise, interdisez-lui de le revendre (comme pour la publicité adressée par courrier). Et sachez qu'en cas de harcèlement téléphonique, la loi vous protège efficacement. Le numéro de votre interlocuteur est toujours enregistré dans le central téléphonique, donc la police peut le retrouver. Mais ceci concerne habituellement plus des affaires de moeurs que des questions de publicité.

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Si jamais vous recevez un appel publicitaire, le plus simple est de raccrocher immédiatement: vous ne perdez pas de temps. Au contraire, vous pouvez tenter de faire perdre du temps à votre interlocuteur, voire à lui donner des fausses informations pour lui faire perdre de l'argent, mais alors vous perdez aussi votre temps. Un compromis: posez le combiné, et revenez quelques minutes plus tard pour raccrocher le téléphone. L'appelant étant programmé pour faire son (long) discours avant de demander votre avis, il lui faudra pas mal de temps avant de détecter votre absence. De plus, l'impression de parler dans le vide est particulièrement pénible!

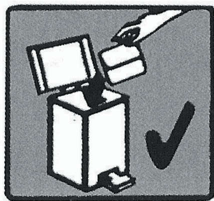
La publicité par courrier électronique

C'est relativement récent, mais lorsque vous possédez une adresse électronique, vous recevez en général de la publicité, le plus souvent en anglais, d'entreprises que vous ne connaissez pas. C'est gênant car ça fait perdre du temps, et même de l'argent lorsque l'on paye sa propre connexion informatique par téléphone. Cette forme de publicité s'appelle le « spam » dans le jargon des internautes, et elle a pris une ampleur énorme, au point d'émouvoir les pouvoirs publics, en particulier la CNIL. Je ne m'y étendrai pas trop, car on peut trouver beaucoup d'information à ce sujet sur internet. On peut voir plusieurs formes de protection :

- [RÉSISTANCE PASSIVE] la **prévention**: éviter de laisser son adresse inutilement. En général, les messages sont envoyés par des programmes, dits « robots », de façon totalement aveugle. Vous recevrez à coup sûr de la publicité si vous possédez une page web avec votre adresse, ou si envoyez des messages dans les groupes de discussions, les « news ». Une méthode assez efficace est de n'indiquer votre adresse que sous une forme codée. Si votre adresse est *vous@fournisseur.fr*, vous pouvez par exemple indiquer « écrivez-moi à vous*@fournisseurblabla.fr*, sans le *blabla* », pour permettre aux humains de vous répondre, mais pas aux machines automatiques. C'est particulièrement utile si vous utilisez les « news », car vous serez sinon inondé de publicité. Au passage, préférez «*vous@fournisseurblabla.fr*» à «*vousblabla@fournisseur.fr*», car dans le second car votre fournisseur va recevoir la pub, ce qui va encombrer inutilement ses serveurs alors qu'il n'a rien fait de mal.

_ [RÉSISTANCE PASSIVE] les **leurres**: créez une adresse gratuite chez un fournisseur quelconque (le vôtre, ou un autre), et utilisez cette seconde adresse pour tout ce qui risque de générer une publicité gênante: inscription à un site de recherche d'emploi, envoi de messages sur les « news »,... Lorsque vous recevrez trop de pub sur cette adresse, supprimez-la et créez-en une autre, après avoir pris soin de vérifier que vous n'allez plus rien y recevoir d'intéressant. Vos correspondants humains, eux, ont votre vraie adresse

- [TRANQUILLITÉ] les **filtres**: il existe des programmes pour cela, et même les programmes utilisés habituellement pour lire le courrier (comme Netscape) le permettent: vous pouvez mettre automatiquement à la poubelle ou dans un dossier séparé les messages de « spam », soient parce que l'expéditeur est sur une liste noire, soit parce que le titre est tout en majuscules et contient des expressions comme « FREE SEX » ou « EASY MONEY!!! ». Certains gros sites informatiques ont ce genre de filtres pour éviter de distribuer ce genre de messages, mais individuellement, c'est difficile à faire. Si vous êtes connectés par modem, vous préférerez utiliser un logiciel qui arrive à détecter le spam sans télécharger entièrement les messages. Les dernières versions



de Mozilla (1.5 à ce jour), le successeur de Netscape, a une fonction extrêmement efficace pour reconnaître les spams («Junk mail control»). De plus en plus de fournisseurs d'accès proposent également ce type de filtres, pour eux c'est une question de vie ou de mort: 40% des mails seraient, parait-il, des spams!

- [RÉSISTANCE ACTIVE] la **répression**: le spam est interdit par la charte d'utilisation d'internet. Il est souvent possible, en analysant attentivement les entêtes du message, d'identifier le fournisseur d'accès de l'expéditeur, et de lui demander de faire cesser les nuisances en supprimant l'accès du fautif (le fournisseur d'accès est responsable lui aussi). Parfois, le message a transité par un site dont les ordinateurs ont été utilisés sauvagement par l'expéditeur, à l'insu du responsable du site de transit: il faut donc en informer le responsable et lui demander de configurer ses serveurs pour rendre ces abus impossibles (lui-même y a intérêt). Ces méthodes demandent toutes quelques connaissances du réseau internet, mais je n'apporterai pas les détails techniques, une recherche sur internet vous donnera des informations bien plus précises que ce que je pourrais dire.

Le spam prend une telle ampleur que les politiciens s'en préoccupent (d'autant qu'ils sont eux-mêmes touchés: s'ils laissent leur e-mail sur leur site de campagne, ils sont sûrs de recevoir des milliers de messages du genre «INCREASE YOUR DICK SIZE!»). Je crois que cette pratique est maintenant interdite en Europe. Problème: ça vient plutôt des USA (qui ira faire un procès là-bas?), souvent par l'intermédiaires de serveurs difficiles à situer, éventuellement dans des pays exotiques. La loi est donc très difficile à appliquée, sauf contre les petits joueurs qui envoient du spam depuis leur vraie adresse, située chez un hébergeur ayant pignon sur rue.

Remarquez un cas particulier: sur le réseau Usenet («les news»), les groupes français ont une politique stricte d'élimination de la publicité, basée principalement sur un robot qui détecte les messages publicitaires et les élimine. Ceci est d'une efficacité remarquable, surtout si l'on compare à la situation d'autres groupes de discussion, inondés de publicité et donc désertés par les internautes voulant discuter sérieusement.

- [RÉSISTANCE PASSIVE] Un problème spécifique concerne les auteurs de sites web, qui veulent en général permettre aux internautes de les contacter. Typiquement, je vais mettre «donnez-moi votre avis: <u>nom@site.fr</u>», le code source étant « nom@site.fr ». Or les spammeurs utilisent massivement les champs «mailto:» des adresses de contact de sites web. Diverses parades existent, en voici quelques unes:

* utiliser un code PHP pour envoyer un mail depuis un formulaire sur la page web, sans que l'internaute ne connaissent l'adresse. Avantage: l'adresse n'est pas diffusée. Inconvénients: tous les serveurs n'autorisent pas les mails via PHP, et pour l'internaute c'est peu pratique car il doit toujours passer par la page web. Ce type de solution est courant sur les gros sites.

* la solution que j'utilise: remplacer le lien vers un «mailto:» par un simple soulignement avec la bonne couleur: au lieu de cliquer sur l'adresse, il faut recopier cette adresse vers un logiciel d'e-mail. De plus, je mets le «@» en italique pour que l'adresse n'apparaisse pas en clair dans le code source. Ça donne ceci: «donnez-moi votre avis: <u>nom@site.fr</u>», avec ce code source si vous le faites avec Netscape 6: «nom@site.fr» ou celui-ci à la mode de Netscape 4: «<u> nom<i>@</i>site.fr</u>». Avantage: très simple (avec un éditeur HTML) et peu contraignant pour l'internaute. Inconvénient: si tout le monde fait ça, les spammeurs n'auront aucun mal à

trouver une parade. Actuellement, ça marche très bien.

* une solution efficace proposée par la CNIL: l'adresse est stockée sous une forme codée, qui est décodée pendant l'affichage par un petit programme Javascript. Avantage: excellente efficacité, et on peut même cliquer directement sur l'adresse. Inconvénient: une certaine complexité la première fois qu'on utilise un tel système (ensuite, il suffit de recopier!), et ça exige Javascript (tous les navigateurs l'ont, mais quelques internautes peuvent le désactiver, notamment pour lutter contre la pub...).

Les pubs dans la presse écrite

La publicité est la principale source de revenus de la plupart des journaux. Certains en ont tellement qu'ils peuvent même être distribués gratuitement: c'est au moins honnête, d'ailleurs «20 minutes» (à Paris, Marseille, Madrid, et d'autres villes étrangères) semble avoir plus de succès que «France-Soir»! Dans le cas des journaux gratuits de petites annonces, l'avantage est que le journal ne contenant aucune information, il n'y a pas d'interférences entre la pub et le contenu du journal: il n'y a pas autre chose. Ainsi, ces journaux remplissent efficacement une mission utile: permettre à chacun de vendre une voiture ou une armoire, de trouver une maison, une épouse, ou un chien, etc...

Le problème existe pour les journaux « normaux », que l'on achète pour leurs articles, soit d'information générale, soit dans un domaine spécialisé (hobby ou professionnel), ou encore les journaux d'opinion. En effet, outre l'ennui de chercher les articles parmi la publicité, le contenu est adultéré pour ne pas froissé les annonceurs. Je mets un peu à part la question de certains journaux spécialisés que l'on peut acheter entre autres pour avoir des publicités (pour connaître les nouveautés des fabricants), et où l'on ne réclame donc pas une grande objectivité du journal, mais ce cas est très rare.

Le comble de la déchéance est atteint par diverses pratiques, comme le « publi-reportable »: une publicité sur plusieurs pages est publiée avec la présentation exacte d'un article habituel, avec une simple mention « publi-reportable » en minuscule dans un coin de la page, tellement discret que ça frôle l'illégalité. Ce genre de pratiques appelle, selon moi, une lettre de demande d'explications au directeur du journal. Dans le même genre, des petites publicités présentées comme des articles et surmontées d'un simple mot: « (publicité) » ou « (communiqué) ». Le cas extrême est représenté par des revues féminines, où les articles sont présentés comme des publicités, et au milieu de publicités. Si ayant été attiré par un titre de la couverture, vous arrivez au bout de la revue sans avoir remarqué l'article correspondant, la revue en question ne mérite certainement pas mieux que la poubelle. Il est par exemple impossible de lire «20 Ans» d'un bout à l'autre, par contre si on garde un doigt sur le sommaire on fait rapidement le tour des quelques articles intéressants sans passer par les publicités. Et si le journal est allé jusqu'à supprimer les numéros de pages? Eh bien direction poubelle!

Lorsqu'on lit un journal, il faut savoir pour qui il a été écrit. La présence d'une grande publicité sur toute la dernière page de couverture, ou sur toutes les pages de droite (considérées comme « la belle page » par les publicitaires français, car c'est celle qu'on voit en premier en tournant la page), indique que le journal est écrit pour ses annonceurs plus que pour ses lecteurs. Dans un journal local, regardez par qui sont insérées les « annonces légales et obligatoires », genre de petites annonces d'appels d'offre ou autres, qui sont facturées très cher par les journaux, et vous saurez à quel pouvoir est inféodé le journal (exemple: la Gazette de Montpellier est

totalement inféodée à la mairie de Montpellier, tandis que le Midi-Libre reçoit de l'argent de toute une liste de collectivités, qui évoluent d'ailleurs en fonction des articles qui ont pu fâcher des élus). Si un journal a été écrit pour les annonceurs, pourquoi l'avoir acheté?

Au passage, ne pas oublier qu'un média dépend d'abord de son propriétaire, indépendamment de la publicité. C'est hors sujet, mais à rappeler car les médias français dépendent en majorité de groupes industriels (compagnies des eaux comme Vivendi/Générale des Eaux, compagnies de travaux publics comme Bouygues, marchands d'armes comme Largardère/ Matra-Hachette), et qui ont de multiples intérêts à posséder des médias car ils tirent le plus gros de leurs revenus de marchés publics: soit le journal va leur permettre de se présenter sous un jour favorable (l'Express ne va jamais parler des magouilles de Vivendi, ni TF1 de celles de Bouygues), de vanter l'utilité de leurs réalisations (TF1 peut parler de la nécessité de construire des autoroutes et faire des reportages sur l'île de Ré, dont le pont à péage est concédé à Bouygues), et de disposer d'un important moyen de pression sur les hommes politiques, qui sont justement leurs donneurs d'ordre. Exemple: le maire de Montpellier (G.Frêche) a raconté comment Francis Bouygues l'appelait pour lui demander s'il avait choisi le constructeur du palais des congrès (le Corum), et lui faisait simultanément miroiter une entrevue au journal de TF1. Finalement, le Corum a bien été construit par Bouygues (grâce d'ailleurs à la vente du réseau de distribution de l'eau à la CGE, devenue par la suite Vivendi, qui possède également le magazine l'Express qui fait régulièrement des articles à la gloire de Frêche).

Le seul moyen d'action est de bien choisir ses sources d'information, et autant que possible de préférer les journaux sans publicité et indépendants. Sans bien sûr oublier que n'importe qui a le droit de publier un journal (même sans carte de journaliste), et qu'une SARL de presse se crée très facilement (avec un capital de 2000F contre 50000F pour les autres SARL). Alors, qui sait si le public ne serait pas preneur d'un nouveau journal, garanti indépendant et sans publicité, quitte à le payer un peu plus cher pour moins de pages, et à tolérer une présentation pas encore parfaite.

J'avais d'ailleurs un projet de journal d'information générale hebdomadaire dans la région de Montpellier, et il se trouve qu'un tel journal (avec de la publicité mais en très petite quantité et dans des domaines ne nuisant pas à l'indépendance du journal) a été lancé par d'autres personnes, au printemps 2002: il s'agit de «L'Agglo-Rieuse», merci à eux et meilleurs voeux de succès.

La pub à la radio et à la télé

Là encore, on peut choisir ce qu'on regarde ou ce qu'on écoute. Sans doute existe-t-il dans votre région une ou plusieurs radios associatives, sans publicité, et qui de plus accepteraient avec plaisir votre aide. Pour une télévision, c'est plus difficile, d'autant que le CSA, autorité responsable en la matière, favorise le plus souvent les grands projets, mais on peut citer « Télé Bocal », chaîne de télé sans publicité, actuellement diffusée uniquement par des tournées mensuelles dans certains bars.



De plus, si la publicité à la télé vous est si pénible, ne serait-il pas plus simple d'éteindre le poste? Quant aux films, les petits cinémas ne sont pas forcément si chers (par rapport à une télé, mais aussi une parabole, un décodeur, des abonnements, la redevance...), et s'il n'y a pas par

chez vous, c'est peut-être qu'il y aurait une demande: il y a actuellement un vrai engouement du public pour le cinéma, peut-être aussi dû à l'excès de coupures publicitaires à la télé. J'avoue être incapable de voir un film à la télé jusqu'au bout, à cause de la pub, alors que j'aime le cinéma.

Reste le cas où vous tenez à regarder une chaîne commerciale ou à écouter une radio avec pub, comment faire? Quelques idées:

- [TRANQUILLITÉ] [EFFICACE!] pour la télé, il y a presque toujours un bouton sur la télécommande pour couper le son. D'un seul coup, ça devient presque supportable, alors que les chaînes augmentent toujours le volume sonore pendant les coupures de pub. Pour la radio, on peut mettre le volume au minimum, jusque assez fort pour reconnaître le *jingle* qui signale la fin de la publicité, mais reconnaissons que c'est pour la télé que c'est le plus efficace.
- [TRANQUILLITÉ] Bien connu, c'est toujours le moment de se lever (trop longtemps dans le fauteuil, vous allez vous engourdir), et d'aller vaquer à vos occupations. De toute façon, si ce qui suit la coupure est aussi important qu'ils le prétendent, ce sera dit et répété, et vous ne le manquerez pas. Ou alors vos collègues vous diront demain qui a été éliminé dans la dernière émission de télé-poubelle...
- [TRANQUILLITÉ] N'allumez la télé que si vous savez à l'avance ce que vous allez regarder, et éteignez la ensuite. Mieux, enregistrez l'émission de télé ou de radio, et utilisez la commande « défilement rapide » pour passer à grande vitesse par dessus la pub. Hélas, on verra alors de plus en plus de pubs à l'intérieur même des émissions, donc impossibles à éviter: dans ce cas, il vaut mieux renoncer à regarder la télé.
- [TRANQUILLITÉ] L'avenir est peut-être aux «magnétoscopes à disque dur», qui permettent de reprendre une émission en directe au moment où on a été interrompu par un coup de téléphone, mais aussi d'éliminer les publicités. Notez d'ailleurs que depuis quelque temps, les images annonçant le début et la fin des pubs sont devenues changeantes, sans doute pour empêcher la détection automatique des pubs. Néanmoins, avec un tel appareil, vous pouvez démarrer l'enregistrement, puis commencer à regarder avec une demi-heure de retard.

Dès que surgit une pub, vous la sautez en vitesse accélérée, c'est-à-dire que vous rattrapez une partie des 30 mn de retard que vous aviez au départ. Génial, non?

La publicité sur le web

Presque toute l'économie du réseau internet vit de la publicité. Plus les investisseurs deviendront méfiants, et mieux les publicitaires comprendront le fonctionnement du système, plus les publicités risquent de devenir agressives et gênantes: clignotantes, défilant devant le texte que l'on lit, apparaissant dans une fenêtre qui envahit l'écran et ne peut pas se fermer,...

La seule solution est d'utiliser un logiciel qui permet de se protéger de ces publicités, qui sont en général reconnaissables même par une machine (domaine internet d'origine, taille standardisée des bandeaux, fenêtres apparaissant sans opération de l'utilisateur, etc...). Vous devrez donc remplacer Netscape ou Internet Explorer par d'autres logiciels (exemple: internet Cab, sur Mac). Bien sûr, la réponse des annonceurs sera (et est déjà) de créer des sites lisibles uniquement avec les logiciels qui affichent toutes les publicités, ou à obliger de passer par un site entièrement publicitaire avant de lire la page que vous souhaitez. Il faut alors s'opposer à cette évolution, par exemple en envoyant un message au responsable signifiant que vous n'avez pas pu lire son site, ou simplement en ne consultant plus ce genre de sites.

Depuis peu, on parle de logiciels permettant d'éviter la pub (à la fois pour le confort, et pour accélérer les téléchargements), dont WebWasher ou autre. Je ne connais pas vraiment, mais pourquoi ne pas essayer? Sans doute qu'un jour, les sites seront tellement imbriqués de pub qu'il sera impossible de passer au travers: ce jour-là vous pourrez cesser de les consulter.

- [RÉSISTANCE PASSIVE] [TRÈS EFFICACE!!!] Personnellement, j'utilise Privoxy (une version améliorée de JunkBuster, un logiciel mis au point par l'association américaine JunkBusters, mais dont le développement cessé), un petit programme très efficace disponible pour Unix, Windows, et MacOS X. C'est **gratuit** (en licence GPL, comme Linux), à télécharger sur http://www.privoxy.org/. Ce programme est techniquement un «proxy»: le navigateur lui demande d'aller chercher les pages internet, et c'est Privoxy qui contacte effectivement le site Internet pour avoir la page. Dans le cas où l'adresse indique clairement que c'est de la pub (les pubs sont en général sur d'autres serveurs de façon à pouvoir faire payer l'annonceur en fonction du nombre d'internautes qui ont vu la pub, ou bien dans un répertoire spécial souvent nommé «/ads/»), le programme renvoie une image (ou un texte) indiquant qu'une pub a été bloquée (on peut néanmoins la consulter si on veut). Privoxy est bien plus intelligent que JunkBuster, et utilise un grand nombre de critère pour détecter les pubs: étonnant, ce programme marche déjà très bien, tel quel, sans aucune personnalisation (alors qu'il n'a pas été prévu spécialement pour la France), mais on peut rajouter des règles (exemple: éliminer les images de telle taille venant de tel serveur, ou bien tout ce qui vient du répertoire /pubs/ du site lemonde.fr...

Du coup, la navigation redevient agréable, et également beaucoup plus rapide car les pubs sont longues à télécharger (ce sont des images, souvent animées), et les serveurs de pubs sont souvent très encombrés (comme doubleclick.net, par exemple). Attention, ça peut poser des problèmes pour consulter certains sites, et là il y a deux solutions: soit configurer Privoxy pour limiter le filtrage au site en question (ce n'est pas toujours évident de voir ce qui a réellement posé problème), soit le désactiver complètement pour ce site (soit en mettant Privoxy en mode non-filtrant le temps de la consultation, soit en disant au navigateur de ne pas utiliser le proxy pour une adresse déterminée).

Pour plus de détails, cherchez sur le web... Par exemple, lisez cette intéressante page *http://www.pescadoo.com/fric/anti-pub.html*.

L'affichage sur les murs et sur les panneaux

Véritable pollution visuelle, ces panneaux pullulent. Ils font toutes les tailles jusqu'à 8 mètres sur 3, et certains sont même animés. Comment réagir ?

- [RÉSISTANCE ACTIVE] La publicité est-elle légalement autorisée? C'est en général le cas en ville, mais par contre les alentours des villes sont parsemés de panneaux sauvages, donc à faire enlever par l'ordre public. L'exemple de la «raquette» de Leclerc, immense enseigne défigurant une entrée de Grenoble, qui a été démontée grâce à l'action d'associations, devrait faire des émules.

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Interpellez votre maire: combien la ville touche-t-elle par publicité? Comment tel annonceur a-t-il eu l'autorisation de mettre un panneau plutôt qu'un autre. Quel est la nature exacte du contrat entre la ville et l'annonceur? On connaît le cas du mobilier urbain, installé par l'entreprise J.C.Decaux, et dont la publicité ne profite pas à la ville qui l'a

autorisé: malgré le caractère léonin des contrats, les villes peuvent se libérer de la mainmise de ce genre d'entreprises.

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Si vous possédez un mur visible depuis la rue, pourquoi, au lieu de laisser installer une publicité, ne pas réaliser ou faire réaliser un joli dessin dessus?

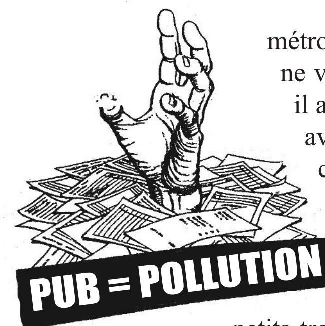
- [RÉSISTANCE ACTIVE] Parmi les méthodes non autorisées, on peut signaler la possibilité de décoller les affiches lorsqu'elles viennent d'être posées. On peut aussi modifier la publicité de façon à la rendre ridicule.

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Le détournement de publicité (c'est une spécialité américaine). Plutôt que de modifier réellement les affiches posées sur les murs, on publie des publicités qui y ressemblent énormément, mais où les quelques différences rendent l'objet complètement ridicule. Exemple: la pub des cigarettes « Cool » (« sympa ») transformée en « Fool » (« idiot »). Voir également les extraordinaires détournements de publicités de voitures dans le revue « Cars busters », publiée à Lyon. Mais ça demande beaucoup de travail, et j'en ignore l'efficacité. En France, c'est «Casseurs de pub» qui fait ça: une association d'artistes, éventuellement issus du secteur de la pub, qui attaque la pub avec ses propres armes. À vous de voir!

- [RÉSISTANCE ACTIVE] Je laisse à d'autres le soin de vérifier si les supports de pub installés dans leur ville sont faciles à débarrasser du papier qui est à l'intérieur, et si les systèmes capables de changer automatiquement de publicité peuvent tomber spontanément en panne. Je constate cependant que cette activité semble en passe de devenir un sport national à Montpellier: je vois souvent des panneaux publicitaires ouverts, en panne, ou vidés de leurs affiches (en particulier les «petits» panneaux 1m par 2m, posés en plein milieu du trottoir de façon très gênante pour les piétons, et qui changent de publicité toutes les 6.5 secondes avec un bruit de moteur pas-à-pas très gênant pour les gens qui habitent à côté de tels panneaux). Cela dit, sachez que l'annonceur est rapidement mis au courant quand un panneau est en panne, soit qu'il les surveille fréquemment, soit qu'il les équipe d'un système GSM (JC.Decaux affirme avoir ainsi équipé chaque panneau d'un système capable d'envoyer des SMS pour confirmer son bon fonctionnement!).

Dans les transports en commun

C'est habituel de poser des pubs sur les bus, ou dans les couloirs de métros, ou encore aux arrêts de bus. C'est difficile de lutter contre, tout au plus peut-on retirer les publicités qui pendent à l'intérieur des véhicules. Et ce serait une bonne idée si les tagueurs de bus, si nombreux, se limitaient à ne taguer que les publicités.



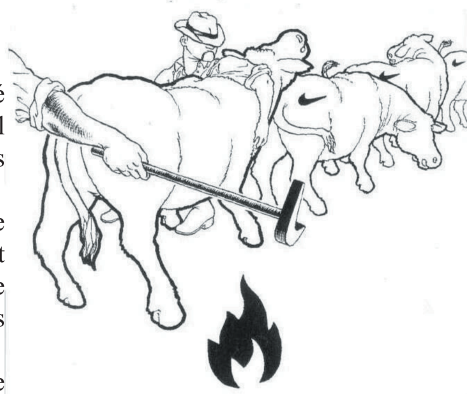
Dans des transports vraiment saturés de publicité, comme le métro parisien, le voyageur débutant qui regarde à droite et à gauche, ne voit que des publicités. Et l'habitué, lui, ne voit plus les publicités: il a pris l'habitude de se renfrogner et de ne plus rien regarder. À mon avis, c'est une raison non négligeable des visages si soucieux que l'on croise dans ce métro (pour en être sûr, il faudrait construire une ville comparable à Paris, mais sans publicité dans le métro...).

Une nouvelle mode est le « pelliculage »: un film imprimé est posé sur tout le véhicule, y compris sur les fenêtres. Il n'empêche pas la vision depuis l'intérieur, car il y a des petits trous dans la pellicule, mais il rend l'engin particulièrement laid. Il serait efficace de refuser ostensiblement de monter dans un tel véhicule, ou bien de refuser

systématiquement de payer (s'il y a de la publicité, ça devrait être gratuit), ou encore que des usagers manifestent contre cette pratique.
- **[RÉSISTANCE ACTIVE]** Pour ceux que ça ne décourage pas, une information utile: les pellicules utilisées pour la publicité sont (probablement) faciles à installer, et faciles à retirer: une publicité chasse l'autre, et il ne faut pas abîmer le véhicule lui-même. Conclusion: il est très facile de tirer sur un coin de la publicité pour décoller toute la pellicule. Ce n'est pas forcément très discret, mais dans un embouteillage vous aurez largement le temps de dépelliculer un bus! Si vous avez un vélo, vous êtes mêmes parfaitement assurés de pouvoir vous mettre à l'abri si jamais cette initiative ne plaisait pas au chauffeur du bus.

Enfin, une remarque: le nouveau tramway de Montpellier, réalisation de prestige de la mairie, est indemne de publicité (ni sur les rames, ni dedans, ni même aux arrêts importants), preuve que quand on aime, on n'y colle pas de réclames. Tandis que le vieux tram de Saint-Étienne, quasiment laissé à l'abandon par la municipalité, est lui maculé de publicité sur toute sa surface... Hélas, au même moment, la mairie de Montpellier a permis l'installation de centaines de panneaux, en plein milieu des trottoirs, qui sont en plus très bruyants, car la publicité change toutes les 6 secondes. Les trottoirs, qui sont déjà étroits, n'avaient vraiment pas besoin de ça !

Dans les magasins



Ça semble normal de mettre de la publicité dans un magasin: il faut que le client sache ce qu'il peut y trouver. Mais le problème se pose dans les grands magasins, qui ont des pratiques contestables:
- **[RÉSISTANCE PASSIVE]** labyrinthe à suivre avant d'arriver au rayon souhaiter (typiquement le cas des Galleries Lafayette): éviter ce genre de boutique, si vous ne trouvez pas ce pour quoi vous êtes venu, l'intérêt est nul.
- **[RÉSISTANCE PASSIVE]** On doit rentrer par le rayon le plus cher du magasin: pourquoi ne rentrez-vous pas par les caisses, directement à l'endroit où vous avez quelque chose à acheter? Il y a peu de chance que les vigiles vous l'interdisent à chaque fois. D'une manière générale, il faut absolument savoir ce que l'on va acheter avant d'aller dans une grande surface (si on y va, ce qui est déjà discutable): ça fait gagner du temps et de l'argent.
- **[RÉSISTANCE PASSIVE]** On donne des coupons pour acheter d'autres produits: refusez-les avec un signe de lassitude, et faîtes vos courses ailleurs, car si le magasin peut faire des réductions avec des coupons, pourquoi ne vend-il pas tout simplement moins cher, sans coupons?
- **[RÉSISTANCE ACTIVE]** Il y a des « produits d'appels »: le pain et l'essence sont bon marché, mais vous achetez aussi les fruits et légumes, qui sont très chers. Dans ce cas, soit n'achetez que l'essence et l'eau minérale (vendues à perte par le magasin) et rien d'autre, soit restez dans votre quartier: la facture totale ne sera pas plus élevée, surtout que vous pourrez remplacer des produits tout emballés (chers) par des produits frais (meilleurs et moins chers). Dans le cas du pain, le but est de faire disparaître les boulangeries, et donc d'éviter que les clients aillent faire leurs courses en ville: n'achetez donc le pain là-bas (bien qu'il soit mauvais et sèche en moins d'une journée) que si vous êtes d'accord avec ça.

- **[RÉSISTANCE ACTIVE]** La publicité annonçait une perceuse pas cher. Malheureusement, il n'en reste plus, mais du coup vous avez fait les courses. C'est classique, et Carrefour l'a institutionnalisé en annonçant même à l'avance qu'il y en a très peu. C'est une vraie escroquerie, donc n'achetez que les produits effectivement bon marché (à peu près ceux qui sont indiqués dans la publicité) et rien d'autre. S'il n'y en a plus, n'achetez rien.

La publicité à des endroits « anormaux »

Non contente d'envahir les murs, les bus, les radios, les télés, et les boîtes aux lettres, la publicité tente de s'introduire dans des endroits encore préservés, par exemple:

- dans les fêtes populaires: pour toute animation autorisée par une mairie, vous êtes sûrs de trouver les réclames de McDo, Coca-Cola, France Télé-con, quelques marques d'alcool,... Et ces généreux sponsors exigent une animation «standard», avec trop de décibels pour parler, avec animateur au micro pour vanter leurs mérites,... Peut-on encore parler de fêtes populaires? Il ne s'agit plus alors que d'actions commerciales. Pourquoi ne pas embaucher plutôt un accordéoniste pour animer la fête?
- à l'école: des enseignants utilisent du « matériel pédagogique » fourni gracieusement par des entreprises privées. Les associations de parents d'élèves doivent s'y opposer.
- Sous la forme d'écrans géants animés, de peintures géantes sur les murs, d'enseignes sur le toit des immeubles: à voir avec la mairie. Que dit le permis de construire?
- Dans les films: la caméra filme ostensiblement les marques avec lesquelles a collaboré le réalisateur. A dénoncer, et remplir la liste noire des réalisateurs de navets. Exemple type *«Tout sur ma mère»* de Pedro Almódovar, avec les zooms sur le mobilier (d'une tristesse désespérante) «Habitat» et sur la marque de la voiture «Peugeot» (sans cette marque, impossible de la différencier d'une autre automobile!).
- Sur les fournitures scolaires: cahiers, taille-crayons,... Tout vous encouragera à acheter les modèles publicitaires, en général plus chers que les autres! Ces produits ont un *design* très étudié, contrairement à certains produits génériques, mais sont à peu près tout le temps de mauvaise qualité: tout en plastique (sauf les cahiers, quand même). Vous décidez, mais voulez-vous imposer à votre enfant de la publicité, tout en payant cher pour des produits de mauvaise qualité?
- Dans les stades: je n'en dirai pas plus, le sport professionnel n'est **que** de la publicité. Cela n'a pas à être ainsi pour le sport amateur, par contre, mais ça l'est pourtant également.
- Sur les habits de tous les jours: c'est parfois presque pire qu'une combinaison de pilote de F1, vue la quantité de publicité. Là encore, c'est cher pour une qualité douteuse (Nike est loin d'être une marque réputée pour sa qualité), mais ces habits permettent en particulier à des jeunes de quartiers pauvres de montrer un certain rang social. A chacun de ne pas tomber dans le panneau: si les habits ne sont pas de bonne qualité, quel honneur pourrait-il y avoir à les porter ?

Adresses utiles

- ***Résistance à l'Agression Publicitaire*** (R.A.P.): probablement l'association française qui s'intéresse le plus à la question. Cette association mène une action pragmatique, un peu sur tous les tableaux à la fois, mais hélas trop centrée sur Paris. Adresse: 53 rue Jean Moulin, 94300 Vincennes, tél: 01.43.28.39.21 http://www.antipub.net/ .
- ***R.A.P. à Montpellier***: il y a un militant qui sert de relais sur Montpellier. Contacter R.A.P. ou moi-même pour avoir plus de détails.
- ***Casseurs de pub***: une petite revue qui attaque la pub sur son propre terrain, en faisant des détournements de publicités. Le fondateur est un ancien de Publicis! Adresse: 11 place Croix-Pâquet, 69000 Lyon, tél: 04.78.39.93.32.
- ***Paysages de France***: une association qui lutte contre la défiguration des paysages par les réclames. On peut les remercier pour la disparition d'une immense publicité («la raquette») à l'entrée de Grenoble. Adresse: MNEI, 5 place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble, tél: 04.76.03.23.75
- ***Charlie-Hebdo***: un journal à l'histoire mouvementée (né à la suite d'une revue de BD, «Charlie Mensuel», disparu vers 1980 faute de lecteurs, réapparu en force 10 ans plus tard, s'est étripé entre les pro- et les anti-Jospin), est au moins d'accord sur un point: il n'y a aucune publicité. Le hors-série n°13 (mai 2001) a pour titre - «À bas la pub!», prix 30F en kiosque, 45F port compris. Adresse: 44 rue de Turbigo, 75003 Paris. Et chaque mercredi en kiosque, 10F. Une rubrique habituelle reprend une publicité pour la décoder et la ridiculiser.
- ***Le Canard Enchaîné***: Cet hebdomadaire créé en 1916 (avec une interruption entre 1940 et 1944) n'a jamais contenu de publicité, et il s'en porte financièrement très bien, contrairement à la majorité des journaux. Il dénonce régulièrement le poids de la publicité sur les médias d'information. Chaque mercredi en kiosque, 8 pages, 1.20 Euro.
- ***L'Agglo-Rieuse***: hebdomadaire d'information sur l'agglomération de Montpellier, créé en 2002. Très peu de publicité, mais leur diffusion ne leur assure pas un revenu suffisant, et leur peu de publicité vient peut-être aussi de la difficulté à trouver des annonceurs... Chaque mercredi en kiosque (sauf «Relay»), 4 pages, 1 Euro.

Il existe des journaux qui limitent volontairement leur volume de publicité pour garder une certaine indépendance: par exemple *Le Monde Diplomatique* (mensuel inclassable, nombreuses traductions disponibles, propriété du Monde, des journalistes, et de lecteurs; attention, sont-ils en train d'inclure plus de publicité?), ou *Alternatives Économiques* (mensuel d'économie, propriété de ses salariés), pour parler des plus influents. D'autres journaux ont assez peu de pubs mais faute d'arriver à attirer les annonceurs à cause d'une ligne éditoriale trop «déviante», par exemple: *L'Humanité* (fossile quotidien du PCF) , *La Croix* (fossile quotidien de l'église), *Marianne* (hebdomadaire assénant les opinions de Jean-François Kahn).

La CNIL (commission nationale informatique et libertés), est l'institution française officielle chargée de vérifier que l'informatique ne nuit pas trop aux libertés individuelles. Malheureusement, elle pose à peine quelques garde-fous, le plus souvent malgré tout franchis un peu plus tard, quand elle n'est pas carrément exclue par le législateur (cas de la loi sur la vidéosurveillance de Charles Pasqua: et depuis, ça ne s'est pas amélioré). Mais la CNIL est également impliquée dans la lutte contre le spam: voir son site internet http://www.cnil.fr/.

Le Collectif Anti-SPAM, uniquement sur le web (http://caspam.org/), est un site exhaustif (même trop?) sur le *«spam»*, ou courrier électronique publicitaire non sollicité selon la terminologie américaine. Explications, conseils, outils anti-spam... Le présent article a même été repris sur ce site le 23/09/2002 (ceci dit par honnêteté: qu'on ne m'accuse pas de faire partie d'un cercle d'admiration mutuelle).

LeS aventures de NiNA
NINA PALEY P.O. BOX 460736 SAN FRANCISCO, CA 94146
J'déteste Noël
Moi aussi
C'est juste une histoire d'argent, d'argent et d'argent!
C'est pas une fête spirituelle mais une fête d'argent !
Je me sent coupable de ne rien achter !
Parlant de culpabilité, voici une liste intéressante à lire...
Déjà vu? cette année, joignez le mouvement de résistance !
BOYCOTTEZ NOËL
★ N'ACHETEZ PAS DE PRESENTS
★ N'ACHETEZ PAS DE DECORATIONS
★ N'ACHETEZ PAS DE CARTES DE NOËL
★ NE VOUS SENTEZ PAS COUPABLE!
Si on vous fait la vie dure, restez debout et dites !
Je participe à la résistance organisée contre les forces oppressives du capitalisme!
En plus j'suis cassée
Donner des présents c'est une bonne chose - quand vous en avez le goût - pas quand on vous force!
Il y a 364 autres jours (+ lors d'une anée bissextile) ou vous pouvez donner avec la conscience tranquille !
Cette année, faites la différence!
BOYCOTTEZ NOËL !
Emblème gratuit !
Montrez cet emblème et faites savoirs au monde que vous avezdes principes!
FIN DE LA CONSOMMATION COMPULSIVE
RESISTANCE RESISTANCE
BOYCOTTEZ NOEL
www.xmasresistance.org
THIS MESSAGE PRESENTED (SO TO SPEAK) BY NINA'S ADVENTURES™ AND THE CHRISTMAS RESISTANCE MOVEMENT.